



**THE BRANDED MIND. WHAT
NEUROSCIENCE REALLY TELL US
ABOUT THE PUZZLE OF THE BRAIN
AND THE BRAND**

Erik du Plessis
Kogan Page, Philadelphia, 2011
272 páginas

**Reseña por Víctor
Hernández-Santaolalla**

Tras el éxito de *The Advertised Mind* (2005), Erik du Plessis, Presidente de Millward Brown Sudáfrica, se vuelve a adentrar en el terreno del *neuromarketing* con el objetivo de exponer al lector los avances reales de la disciplina y reflexionar sobre los puntos a tener en cuenta para el futuro. En este sentido, el autor entiende que, ante la proliferación de artículos, conferencias y demás trabajos sobre la materia, es necesario que los profesionales revisen qué es lo que se sabe realmente acerca del cerebro de los consumidores y cómo este conocimiento puede afectar a las actividades de marketing. Así, desde su punto de vista, el volumen permitirá a los lectores estar lo suficientemente informados como para enfrentarse con escepticismo a los supuestos avances neurocientíficos que pretenden demostrar que todo lo que se sabía hasta el momento sobre la conducta era erróneo, y que aseguran haber hallado, como poco, el Santo Grial, como afirma Nigel Hollis en el prefacio (p. xii).

Sin embargo, esta postura crítica de Du Plessis no debe confundirse con un rechazo sistemático de todos aquellos experimentos que se están llevando a cabo en la materia, pues reconoce que la confluencia entre las neurociencias y el marketing puede ser muy fructífera en ambos sentidos. Por un lado, porque todo lo que se aprenda sobre el cerebro será de gran aplicabilidad, en concreto, en el universo del *branding*. Por otro, porque los datos empíricos que tanto el marketing como las ciencias sociales en general han ido recopilando a lo largo de los años, pueden servir de corpus analítico para la neurociencia. En esta línea, el autor reconoce que hay que ser críticos y no desechar los resultados anteriores, sino integrarlos y cotejarlos con la ayuda de las nuevas técnicas, algo que también mantiene Graham Page, Vicepresidente Ejecutivo de Millward Brown, quien firma "Increasing our brainpower – using neuroscience effectively" (capítulo 18 del presente volumen).

Du Plessis entiende el cerebro como un todo compuesto de múltiples fragmentos, como una orquesta preparada para tocar una sinfonía (p. 123) o, mejor aún, como un puzzle –analogía que deja clara en el propio subtítulo del libro–, pues ambos están conformados por diferentes piezas que hay que estudiar para saber cómo encajan entre sí, tarea que resultaría harto dificultosa si no se tuviese constancia de cuál es el resultado que debe tener el conjunto. En cierto modo, el libro puede entenderse también como un rompecabezas, pues a lo largo de los seis bloques que lo componen, el autor va analizando diferentes “fragmentos” que intervienen en la confluencia entre las neurociencias y el marketing, siempre dejando claro que el objetivo final del volumen es analizar cómo los consumidores piensan sobre las marcas: “This book is about how people think and how people think about brands” (p. 5).

Por lo tanto, aunque el autor reflexiona sobre los principios del *neuromarketing*, a nivel general también discute sobre algunos principios generales de las ciencias cognitivas, analiza la eficacia de los instrumentos de medición cerebrales, e incluso debate sobre la frontera entre los conceptos de racionalidad e irracionalidad, temas que enriquecen sobremanera el trabajo realizado. El autor consigue explicar, así, de manera sintética y sencilla, pero a la par exhaustiva, cómo se enfrenta el ser humano al mundo, y en concreto a las decisiones que debe tomar en su día a día, tomando como referente el funcionamiento cerebral, pero yendo un paso más allá del mero procesamiento informativo, sin llegar a caer en el populismo y el idealismo exacerbado de ciertas premisas del *neuromarketing*. Para ello recoge las enseñanzas de diferentes autores, entre los que destaca el neurólogo portugués Antonio Damasio, cuyas teorías incorpora y aplica al marketing, llamando la atención sobre la importancia que los sentimientos, los cuales no se deben confundir con las emociones, tienen para este. Du Plessis concluirá que el objetivo del marketing debe ser, ante todo, que las marcas hagan sentirse bien a los consumidores (p. 10), pues decidimos en función de nuestras expectativas y sobre todo de nuestra experiencia, y cuando recordamos siempre rememoramos la experiencia según cómo nos sentimos en aquel momento, hasta el punto de que la fijación en la memoria será mayor cuanto más fuerte sea el sentimiento del momento recordado. Por lo tanto, y en definitiva, es muy importante crear un sentimiento positivo previo al consumo de la marca, para que el consumidor se sienta mejor simplemente con pensar en ella.

Esta reivindicación de la importancia de los sentimientos se encuentra en la propia razón de ser del libro –“This book is about feelings, and the brain systems that induce feelings, and our reaction to feelings” (p. 26). Así, en la introducción Du Plessis afirma que dos razones le llevaron a escribir *The Branded Mind*: por un lado las malas interpretaciones que se han hecho del trabajo de Antonio Damasio, y por otro, el interés por solventar algunas carencias de su anterior trabajo, como la poca atención prestada, precisamente, a los sentimientos. Al respecto, el libro puede entenderse como una continuación de *The Advertised Mind*, hasta el punto de que las continuas remisiones a lo dicho en el mismo obligan al lector, de alguna forma, a leerlo con el fin de tener una visión completa de la tesis planteada por el autor. En

este sentido, si bien se agradece la mención a lecturas adicionales, donde el lector pueda ampliar conocimientos, en lo que concierne a *The Advertised Mind*, dichas referencias son excesivas, aún más tratándose del mismo autor.

Aparte de la importancia concedida al componente sentimental, otro de los cambios surgidos con la llegada del nuevo siglo que han tenido una especial relevancia para el marketing ha sido el desarrollo de las técnicas biométricas. Al respecto, en *The Branded Mind*, Du Plessis duda sobre la infalibilidad de dichos instrumentos de medición, pues afirma que cuando un sujeto tiene su cabeza llena de electrodos no se encuentra en una situación normal, sino extraordinaria, lo que interferirá, sin duda, en los resultados obtenidos en el experimento. Así, desconfía de la eficacia del uso exclusivo del electroencefalograma, al tiempo que llama la atención sobre la mayor idoneidad de otras herramientas como la imagen por resonancia magnética funcional (fMRI)¹, aunque entiende que dado a su elevado precio, su uso extendido en el presente es casi utópico. En cualquier caso, su mayor aportación es la insistencia en combinar técnicas de medición siempre que sea posible, incorporando los avances tecnológicos a la metodología tradicional, pues aumentará la validez de los resultados obtenidos.

En definitiva, dos puntos son especialmente destacables del reciente trabajo de Du Plessis: 1) su invitación a mantener una postura crítica ante los continuos avances “científicos” en el campo del marketing, y 2) la importancia concedida a los sentimientos de los consumidores, prestando atención a las emociones, los estados de ánimo, las personalidades o la cultura de los mismos, de vital relevancia para la promoción de las marcas y que difícilmente podrían medirse con solo conectar una serie de electrodos a la cabeza del sujeto. Por lo tanto, puede afirmarse que *The Branded Mind* no es un libro más sobre *neuromarketing* que intenta vender una nueva fórmula milagrosa o que pretende, simplemente, cantar las alabanzas de la nueva disciplina. Por el contrario, y a pesar de que recurre en diferentes ocasiones a trabajos realizados en Millward Brown (empresa a la que pertenecen todos los autores que participan en el libro), las reflexiones que el propio autor plantea en el volumen sugieren al lector un nuevo punto de vista.

En conclusión, el nuevo libro de Erik du Plessis, es una buena forma de que todos aquellos interesados en el *neuromarketing*, y en concreto en el estudio del procesamiento y decisión de marca, se acerquen a la disciplina. Sin embargo, hay que llamar la atención sobre el hecho de que, seguramente por la no pertenencia de Du Plessis al mundo académico², el libro presenta diversas carencias como su excesivo esquematismo en la redacción y, aún más importante, sus continuas referencias a la Wikipedia tanto para definir términos neurocientíficos como para señalar aspectos biográficos de Descartes o de Antonio Damasio.

¹ La imagen por resonancia magnética funcional (*functional magnetic resonance imaging*, fMRI), ha supuesto uno de los mayores avances en el estudio por resonancia magnética (MRI), al permitir analizar la actividad neuronal a partir de la medición de los cambios en el flujo sanguíneo.

² De hecho, según se reseña en la breve biografía recogida en el volumen, Du Plessis es uno de los autores no-estadounidenses y no-académicos más prolíficos del *Journal of Advertising Research* (en su web, <http://www.erikdup.com>, pueden encontrarse las referencias a sus diferentes trabajos).

Por ello, quizás sea un trabajo destinado más a profesionales del sector que a miembros de la comunidad científica, a los que, no obstante, puede servir como visión de conjunto del pasado, presente y posible futuro del *neuromarketing*. En cualquier caso, se agradece que, de vez en cuando, aparezcan obras que intenten sembrar ciertas dudas sobre los avances de la nueva actividad de moda, sin por ello tener que rechazarla, al tiempo que asumen que su desarrollo pasa por un conocimiento más profundo del cerebro, de las técnicas de medición o de cómo las personas toman, en general, sus decisiones cotidianas.